

# Penjaga Terakhir Kebudayaan: Strategi Bisnis dan Keredaksian Majalah *Djaka Lodang* dalam Melestarikan Budaya Jawa

Alip Kunandar<sup>a,1\*</sup> dan Qonita Hukaimah<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>alipyog.k@gmail.com\* dan <sup>2</sup>qanifatatimiyya@gmail.com

\*corresponding author

## ABSTRACT

Document from the Linguistics Department of University of Indonesia records that there are 742 regional languages in Indonesia. From that number, only 13 regional languages are spoken by no more than one million people. The most disconcerting problem is that many regional languages are threatened with extinction and some have even become extinct or no speakers are found. This happens for various reasons, and one of the influences that cannot be ignored is mass media. The mass media in Indonesia, both print and electronic, generally use Bahasa Indonesia as a medium of communication. On the other hand, the use of Bahasa Indonesia as the medium of instruction in mass media contributes to the transfer of Indonesian as the language of unity, but on the other hand, this has eradicated the use of regional languages.

Another thing of concern is the lesser number of mass media that use local languages as the medium of instruction. *Djaka Lodang* Magazine is one of the printed mass media using regional languages that remain still in Indonesia, besides Mangle, Penjebar Semangat, and Jayabaya. The magazine, which was published in Yogyakarta since 1971, experienced a golden period during the 1980-1990s, but then it continued to decrease and nearly bankrupt like any other printed media since the development of communication technology which erodes the older media.

However, although this media is no longer profitable in business selling, *Djaka Lodang* still survives and is published today. One of the main factors that made this magazine survive is bold support of the idealism of its founder, who is still active until today. Abdullah Purwodarsono, one of the owners of this magazine, has a strong determination to continue publishing *Djaka Lodang*, for the sake of one main goal, to keep and preserve the Javanese language and culture, an effort that has mutualism with the function of the press, i.e. the transmission of cultural heritage. This article will discuss the business and editorial strategy of *Djaka Lodang* magazine that makes this magazine survive in the midst of major changes in the world of media and the changes of language and culture in Indonesia.

## Keywords:

*strategy, local language, media, djaka lodang*

## ABSTRAK

Catatan Jurusan Linguistik Universitas Indonesia menunjukkan terdapat 742 bahasa daerah di Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya 13 bahasa daerah yang dituturkan oleh tidak lebih dari satu juta orang. Masalah yang paling memprihatinkan adalah banyak bahasa daerah yang terancam punah, bahkan ada yang punah atau tidak ditemukan penuturnya. Ini terjadi karena berbagai alasan, salah satu pengaruh yang tidak bisa diabaikan adalah media massa. Media massa di Indonesia baik cetak maupun elektronik pada umumnya menggunakan bahasa Indonesia sebagai media komunikasi. Di sisi lain,

**Kata Kunci:**

*strategi, media, bahasa lokal,  
djaka lodang*

penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar di media massa berkontribusi pada pengalihan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, namun di sisi lain, hal tersebut telah memberantas penggunaan bahasa daerah.

Hal lain yang juga menjadi perhatian adalah semakin sedikitnya media massa yang menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar. Majalah Djaka Lodang merupakan salah satu media massa cetak yang menggunakan bahasa daerah yang masih bertahan di Indonesia selain Mangle, Penjebar Semangat, dan Jayabaya. Majalah yang terbit di Yogyakarta sejak tahun 1971 ini mengalami masa keemasan selama tahun 1980-1990-an, namun kemudian terus merosot dan nyaris bangkrut seperti media cetak lainnya sejak perkembangan teknologi komunikasi yang mengikis media-media lama.

Namun, meski media ini tidak lagi menguntungkan dalam bisnis penjualan, Djaka Lodang tetap bertahan dan terbit hingga saat ini. Salah satu faktor utama yang membuat majalah ini bertahan adalah dukungan berani dari idealisme pendirinya yang masih aktif hingga saat ini. Abdullah Purwodarsono, salah satu pemilik majalah ini, memiliki kekuatan dan tekad untuk melanjutkan penerbitan Djaka Lodang, demi satu tujuan utama, menjaga dan melestarikan bahasa dan budaya Jawa, upaya yang bersifat mutualisme dengan fungsi pers, yaitu transmisi warisan budaya. Artikel ini akan membahas bisnis dan strategi editorial majalah Djaka Lodang yang membuat majalah ini bertahan di tengah perubahan besar dunia media dan perubahan bahasa dan budaya di Indonesia.

Copyright © 2020 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

## PENDAHULUAN

Abdullah Purwodarsono berusia 40 tahun saat mengambil keputusan hengkang dari *Kembang Brayan*, surat kabar berbahasa Jawa yang terbit di Yogyakarta. Lelaki dengan latar pendidikan guru ini memiliki mimpinya sendiri, memiliki sebuah media berbahasa Jawa yang independen. Karena tak memiliki modal, ia lalu menggandeng Kusfandi, petinggi di Harian Bernas yang juga memiliki usaha percetakan. Kepada Kusfandi, disampaikanlah ide-ide yang berkecamuk di kepalanya. Kusfandi tertarik, tetapi memberi syarat kepada Abdullah, agar segala sesuatunya ia yang mengurus sendiri, termasuk mengurus segala perizinan ke Jakarta di tengah konflik dualisme kepemimpinan yang melanda Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang menjadi pintu utama turunnya izin dari Menteri Penerangan.

Pada mulanya, Abdullah memiliki ide untuk memberi nama media yang akan diterbitkannya dengan nama Sum Kuning, terinspirasi dari nama seorang gadis desa yang diperkosa sekelompok lelaki di pinggiran Yogyakarta. Kasus itu menjadi kasus nasional karena kabarnya, melibatkan anak para petinggi negara, dan membuat pusing Kapolri saat itu, Jenderal Polisi Hoegeng yang memiliki reputasi sangat baik. Akan tetapi, atas saran beberapa koleganya, Abdullah mengurungkan niatnya dengan alasan kemanusiaan, terutama bagi keluarga Sum Kuning sendiri. Akhirnya, dipilihlah nama *Djaka Lodang* yang terinspirasi dari salah satu karya pujangga besar Ronggowarsito. Nama itulah yang kemudian dipakainya untuk tabloid yang dipimpinnya sejak 1 Juni 1971 tersebut.

Tak ada yang pernah menyangka bahwa, *Djaka Lodang*—yang sejak 1977 berubah format menjadi majalah tersebut—akan menjadi satu dari segelintir media cetak berbahasa daerah yang masih terbit di Indonesia sekarang ini. Beberapa media berbahasa daerah lain yang masih terbit saat ini adalah *Mangle* (berbahasa Sunda, terbit pertama tahun 1957), *Penjebar Semangat* (berbahasa Jawa, 1933), dan *Jayabaya* (Jawa, 1945). Sisanya, sebagian besar hanya tinggal nama, tersimpan di arsip perpustakaan daerah, atau bahkan tanpa jejak peninggalan sama sekali.

Ketika berbahasa daerah menemui ajalnya, dan media yang masih hidup sudah berganti generasi kepengurusannya, Abdullah Purwodarsono yang ditinggal sahabatnya Kusfandi tahun 2012, masih tetap berada di belakang meja keredaksian sambil menyaksikan perubahan zaman yang mengancam media yang dilahirkan dan dibesarkannya itu. *Djaka Lodang* sudah mengalami banyak perubahan zaman, terutama perubahan politik di Indonesia, tapi ancaman yang paling nyata di hadapannya adalah perubahan yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang sudah memakan korban media-media cetak berskala besar sekalipun. Ancaman lain yang tak kalah besar adalah perubahan sosial di Indonesia yang menyebabkan terus berkurangnya jumlah pengguna bahasa daerah, bahkan sudah banyak bahasa daerah yang punah karena tak ada lagi pengguna atau penuturnya.

Catatan Departemen Linguistik Universitas Indonesia menyebutkan ada 742 bahasa daerah yang ada di Indonesia (National Geographic, 2016). Dari jumlah itu, hanya 13 bahasa saja yang memiliki penutur di atas satu juta orang. Dan situasi yang paling mengkhawatirkan adalah, banyaknya bahasa daerah yang terancam punah dan sebagian malah

sudah punah atau tidak ditemukan lagi penuturnya. Situasi ini terjadi karena berbagai sebab, misalnya tingkat migrasi penduduk yang tinggi, menurunnya minat generasi muda terhadap bahasa leluhurnya, dan salah satu pengaruh yang tak bisa diabaikan adalah pengaruh media massa. Media massa di Indonesia baik cetak maupun elektronik, pada umumnya menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Di satu sisi, penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar dalam media massa ikut memperkuat penyebaran Bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, akan tetapi di sisi lain, hal ini langsung maupun tidak, ikut menggerus penggunaan bahasa daerah.

Kurangnya media massa yang menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar, jelas ikut menyumbang ancaman kepunahan bahasa daerah itu sendiri. Dalam konteks media elektronik, radio misalnya, masih banyak yang menggunakan bahasa daerah sebagai pengantar, meski tidak secara keseluruhan. Kebanyakan hanya menggunakan bahasa daerah dalam acara atau program tertentu. Begitu pula dengan televisi yang bersiaran lokal. Kondisi yang lebih mengkhawatirkan justru ada di media cetak, di mana hanya sedikit saja media yang menaruh perhatian kepada bahasa daerah, apalagi yang menggunakan bahasa daerah secara penuh sebagai bahasa pengantarnya.

Kondisi media cetak berbahasa daerah ini semakin memprihatinkan karena tekanan yang begitu besar terhadap industri media cetak itu sendiri. Jika media berskala nasional (yang menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar) mengalami kelesuan, apalagi media cetak berbahasa daerah yang memiliki segmentasi yang terbatas. Tak heran jika kemudian banyak media cetak berbahasa daerah (baik berupa majalah, tabloid, maupun surat kabar) yang kemudian gulung tikar dan tak terdengar lagi kabarnya.

Dari sisi bisnis, penerbitan media cetak berbahasa daerah di atas jelas tidak terlihat sebagai sesuatu yang menguntungkan, terutama bila dilihat dari harga jual majalah yang tidak tinggi (dibandingkan dengan biaya produksi yang makin meningkat), pemasukan iklan yang minim, dan jumlah daya serap pasarnya yang makin menciut. Jelas, ada sebuah semangat dan idealisme di luar perkara bisnis yang menggerakkan dan membuat media-media itu masih berusaha untuk tetap bertahan. Meski demikian, semangat dan idealisme itu tentu tidak akan bisa bertahan terus jika pembacanya makin tergerus.

Abdullah Purwodarsono menyadari betul hal itu. Jika hingga saat ini ia masih duduk di belakang meja sederhana di kantornya sambil tetap memeriksa naskah-naskah kiriman yang masuk, pastilah bukan karena ia menganggap bahwa apa yang dikerjakannya sebuah usaha yang bermasa depan cerah. Sebaliknya, ia menunda pensiunnya (dan mungkin takkan pernah menyatakan diri untuk pensiun) adalah untuk tetap memperjuangkan idealismenya, seperti yang dituangkannya dalam visi *Djaka Lodang*.

*“Menjaga eksistensi nilai-nilai budaya Jawa untuk memperkuat jati diri, harkat, dan martabat, serta kepribadian bangsa dengan tetap membuka diri terhadap budaya lain melalui proses filterisasi.”*

Apa yang diperjuangkan oleh Abdullah adalah upaya menjaga identitas budaya yang dicintainya, budaya Jawa agar tak tergerus dan hilang ditelan zaman. Abdullah dengan *Djaka Lodang*-nya kukuh menjalankan salah satu (dari empat) fungsi pers seperti yang dikemukakan Shoemaker & Reese (1996) yakni *transmission of the social heritage* (meneruskan warisan sosial). Ia terpanggil untuk mengabdikan hidupnya menjaga warisan budaya leluhurnya dengan tetap berjuang menerbitkan media yang secara bisnis tidak terlihat lagi memiliki prospek yang cerah.

## TINJAUAN TEORI

### A. Ekonomi Media Cetak

Surat kabar adalah media komunikasi yang cukup tua dalam perkembangan peradaban manusia, oleh karena itu, bisnis dalam surat kabar juga merupakan bisnis media yang tertua. Surat kabar, selain menyajikan informasi dan memiliki peran sosial-politik, juga memiliki peran ekonomi. Sebagai sebuah lembaga bisnis, surat kabar juga harus mencari laba, sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi kepada pemilik modal, baik melalui penjualan surat kabarnya, maupun melalui jasa iklan.

Perkembangan bisnis surat kabar di Indonesia, tak bisa dilepaskan dari sejarah perkembangan surat kabar itu sendiri. Di zaman penjajahan Belanda, misalnya, surat kabar berkaitan dengan upaya-upaya penyebaran paham kemerdekaan dan semangat nasionalisme, sehingga bisnis surat kabar waktu itu belumlah seperti saat ini, karena surat kabar lebih mementingkan sisi ideologinya ketimbang sisi bisnisnya. Begitupun di masa penjajahan Jepang. Pada masa Orde Lama, sisi bisnis media mulai diperhatikan, terutama kaitannya dengan upaya agar surat kabar tersebut bisa tetap terbit dengan membayar ongkos produksi dan membayar gaji karyawan.

Pada masa Orde Baru, bisnis media meskipun membaik, di mana banyak perusahaan media yang bisa mendapatkan keuntungan, terutama dalam hal iklan, tetapi dalam regulasinya sangat ketat, sehingga surat kabar harus kompromi dalam hal isi jika tidak ingin surat kabar yang dibredel. Dan masa reformasi adalah masa di mana surat kabar mengalami kebebasan dalam penyajian isi, akan tetapi, dari sisi bisnis, kemajuan teknologi menyebabkan persaingan yang makin tinggi antar surat kabar dan antara surat kabar dengan media massa lain, terutama televisi yang mendapatkan perhatian besar dari pengiklan.

Iklan, bagi sebagian besar surat kabar di Indonesia adalah urat nadi kehidupannya. Sebagian besar pendapatan surat kabar adalah dari iklan, hanya sebagian kecil saja yang dihasilkan dari sirkulasi. Persoalan sirkulasi ini menjadi penting juga bagi bisnis surat kabar, terutama berkaitan dengan pendapatan iklan. Ada kecenderungan jika di satu daerah terdapat dua atau lebih surat kabar, surat kabar berikutnya sulit untuk berkembang (*disadvantages*) melebihi yang pertama, karena disproporsional, pendapatan iklan, walaupun tirasnya tidak banyak berbeda. Hal inilah yang disebut dengan *circulation elasticity of demand*, yang melahirkan *circulation spiral*, yakni satu kondisi di mana surat kabar yang tiras dan sirkulasinya besar, cenderung akan mendapatkan lebih banyak iklan, karena lebih menarik bagi pemasang iklan, dan pada akhirnya akan cenderung lebih kuat. Sebagai contoh bisa dilihat *Pikiran Rakyat* di Jawa Barat, *Pedoman Rakyat* di Jogjakarta, atau *Jawa Pos* di Jawa Timur, yang cenderung sulit untuk disaingi surat kabar baru di wilayah itu.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, pendapatan terbesar bisnis surat kabar adalah dari iklan yang bisa mencapai 60-70 persen dari seluruh pendapatan, sementara pendapatan dari penjualan hanya berkisar 30-40 persen saja. Dalam bisnis surat kabar, berlaku hukum yang menyebutkan bahwa, semakin tinggi tiras, semakin banyak iklan yang akan masuk. Selain itu, semakin banyak tiras, semakin kecil biaya per unit sehingga pendapatan iklan akan makin besar. Dalam praktiknya, banyak surat kabar yang menjual produknya di bawah harga produksi agar mendorong tiras penjualan yang nantinya diharapkan meraup lebih banyak pengiklan (Noor, 2010:163).

## B. Ekonomi Politik Media

Golding dan Murdock (1997) menggambarkan bahwa media massa menggeser kehidupan masyarakat dalam dua cara. *Pertama*, menghadirkan kebutuhan 'baru' yang meningkatkan masyarakat menyediakan alokasi waktu tertentu bagi hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, sekaligus mengubah proporsi pengeluaran dari pendapatan yang mereka terima. Apalagi belakangan, informasi dan hiburan kemudian mendapatkan status baru dalam daftar kebutuhan, dari kebutuhan, tersier bergeser ke kebutuhan sekunder, lalu menjadi kebutuhan primer. *Kedua*, media adalah sumber utama informasi tentang lingkungan sosial dan proses politik. Oleh karena itu media massa memainkan peran kunci dalam menentukan bentuk kesadaran dan mode ekspresi dan tindakan yang dihadirkan untuk masyarakat. Akibatnya, setiap analisis yang memadai dari distribusi kekuasaan dan dari delegitimasi proses tentu harus mencakup analisis media massa.

Dalam diskusi terbaru dari reproduksi dan legitimasi dari hubungan kelas, peranan yang dimainkan oleh media massa sering disebut tapi jarang dibahas secara rinci. Padahal, peran lembaga-lembaga lain, khususnya sistem pendidikan, telah dipetakan dalam beberapa detail, penggunaan media massa telah pergi sebagian besar tidak teruji.

Titik awal yang jelas untuk ekonomi politik komunikasi massa adalah pengakuan bahwa media massa adalah sebuah organisasi industri dan bersifat komersial yang utama dan terpenting dalam memproduksi dan mendistribusikan komoditas. Di sini, iklan menjadi basis ekonomi utama baik pers dan televisi komersial, dan karenanya keduanya secara langsung rentan terhadap perubahan negatif dalam kondisi ekonomi secara umum. Oleh karena itu, perubahan di media massa tidak bisa terlepas dari perubahan ekonomi yang lebih umum.

Akan tetapi, media massa tidak hanya dapat dilihat dari sisi ekonomi saja, media massa juga menyebarkan ide-ide tentang struktur politik. Louis Althusser (1970) misalnya, kemudian memasukkan media massa sebagai salah satu dari '*ideological state apparatus*' bersama dengan agama, pendidikan, partai politik. Hal ini bukan hanya untuk menegaskan bahwa media massa merupakan bagian dari aparatus ideologi negara, juga perlu untuk melihat bagaimana ideologi diproduksi dalam praktek yang nyata. Dengan demikian media massa mempengaruhi struktur politik, dan juga sebaliknya. Begitu pun dengan kondisi sosial kemasyarakatan, di mana sistem sosial mempengaruhi media massa dan media massa juga dipengaruhi oleh sistem sosial.

Jadi, pada dasarnya, sosial, ekonomi, dan politik media adalah upaya untuk melihat keterkaitan media dengan ketiga aspek tersebut, bagaimana interaksinya, dan juga bagaimana hal-hal itu saling mempengaruhi satu sama lain.

## C. Identitas Budaya

Identitas didefinisikan sebagai gambar budaya, sosial, relasional, dan konsepsi diri individu. Karakteristik identitas bisa bergerak dari sesuatu yang stabil menjadi sesuatu yang lebih dinamis. Dalam komunikasi, studi tentang identitas adalah tentang bagaimana individu mendefinisikan diri mereka sendiri, dan bagaimana orang lain mendefinisikan mereka. Di sini termasuk bagaimana orang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara budaya berbeda dengan sensitivitas interpersonal dan pemahaman yang lebih baik.

Henri Tajfel mengkonseptualisasikan identitas individu sebagai gabungan antara identitas sosial dan identitas personal ke dalam tingkatan psikologis (Littlejohn & Foss, 2011). Identitas sosial dapat mencakup budaya, etnis, gender, orientasi seksual, kelas sosial, posisi sosial, dan juga peran sosial. Sementara identitas personal mencakup atribut-atribut yang terkait dengan diri sendiri untuk membedakannya dengan orang lain. Baik identitas sosial maupun identitas personal mempengaruhi perilaku manusia dalam keseharian, baik secara umum maupun dalam hal tertentu.

Young Yun Kim menambahkan terminologi baru yakni identitas budaya (*cultural identity*) yang juga ikut mempengaruhi cara orang berlaku atau bertindak dalam kehidupan sosial (Littlejohn & Foss, 2011). Menurut Kim,



identitas budaya bisa berdasarkan klasifikasi sosiologis atau demografi (misalnya kesukuan), juga bisa berupa keterkaitan individu dengan kelompok tertentu yang memiliki kesamaan secara psikologis (misalnya agama). Dalam identitas budaya, Kim menyebutkan ada lima hal yang terkait, yakni proses intrapersonal, kompetensi komunikasi antarbudaya, adaptasi budaya baru, identitas budaya dalam konteks antarbudaya, dan ketidaksamaan kuasa dalam hubungan antarbudaya. Dalam perspektif teori kritis, identitas budaya menekankan struktur sosial dominan yang menempatkan anggotanya dalam tingkatan-tingkatan tertentu. Sementara dalam teori ilmu sosial identitas budaya menekankan kekuatan proses negosiasi identitas antarindividu dalam kerangka keanggotaan kelompok, termasuk di dalamnya isu-isu mengenai identitas personal.

*Cultural Identity Theory* (Teori Identitas Budaya) adalah salah satu dari beberapa teori yang dikembangkan untuk membangun pengetahuan tentang proses komunikatif digunakan oleh individu untuk membangun dan menegosiasikan identitas kelompok budaya dan hubungannya dalam konteks tertentu. Teori ini dikembangkan di akhir 1980-an. Teori Identitas Budaya mulanya menekankan pada perspektif interpretif teoritis, konstruksi sosial, dan pencapaian diskursif individu dari pengalaman. Kemudian, teori ini berkembang setelah tahun 2000-an dengan memasukkan perspektif kritis dalam memperhatikan struktur kontekstual, ideologi, dan status dalam sebuah hirarki sosial atau budaya. Di sini termasuk negosiasi posisi budaya dengan identitas, negosiasi dalam hubungan antarbudaya, peran wacana, dan dampaknya terhadap hubungan antar budaya dan keadilan sosial.

Penelitian awal mengenai identitas budaya yang dilakukan oleh Collier dan Thomas (1988) mengarahkan pada temuan, antara lain bahwa, pesan individu dalam sebuah interaksi sangat mungkin menunjukkan identitas dari individu itu sendiri, misalnya identitas budaya, kebangsaan, ras, etnis kelas, gender, pandangan politik, dan juga agamanya. Hal ini, menurut Collier, Hecht dan Ribeau menyebabkan identitas budaya dinegosiasikan dalam konteks sosial. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa sejarah dan kondisi politik tetapi juga oleh yang ada dan situasi atau situs interaksi atau wacana publik. Identitas inilah yang kemudian menghasilkan perbedaan (dan juga kesamaan) dalam memandang kelompok lain yang berbeda identitasnya.

Collier kemudian memperluas perspektifnya dengan menekankan peran negosiasi kontekstual dari banyak identitas dan hubungan. Di sinilah Teori Identitas Budaya berkembang menjadi Teori Negosiasi Identitas Budaya (*Cultural Identity Negotiation Theory*). Di sini Collier menambahkan perhatiannya pada persoalan kesetaraan sosial dan keadilan yang disebabkan oleh identitas budaya, misalnya saja hubungan antara orang kulit putih dan kulit hitam di Amerika Serikat dalam konteks sosial dan juga politik. Pada dasarnya, Teori Negosiasi Identitas Budaya menekankan bagaimana upaya yang dilakukan kelompok dengan identitas budaya tertentu untuk mendapatkan posisi terhadap kelompok dengan identitas budaya yang lain untuk mendapatkan kesetaraan dalam berbagai bidang kehidupan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Kasus sendiri ialah kejadian atau peristiwa, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks. Karenanya, peneliti memilih salah satu saja yang benar-benar spesifik. Peristiwanya itu sendiri tergolong “unik”. “Unik” artinya hanya terjadi di situs atau lokus tertentu. Untuk menentukan “keunikan” sebuah kasus atau peristiwa, Stake membuat rambu-rambu untuk menjadi pertimbangan peneliti yang meliputi: (1) hakikat atau sifat kasus itu sendiri, (2) latar belakang terjadinya kasus, (3) setting fisik kasus tersebut, (4) konteks yang mengitarinya, meliputi faktor ekonomi, politik, hukum dan lain-lain, (5) kasus-kasus lain yang dapat menjelaskan kasus tersebut, dan (6) informan yang menguasai kasus yang diteliti.

Secara lebih teknis, meminjam Louis Smith, Stake menjelaskan kasus (*case*) yang dimaksudkan sebagai “*a bounded system*”, sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri. Sebab, hakikatnya karena sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lain. Ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpol. Karena tidak berdiri sendiri, maka sebuah kasus hanya bisa dipahami ketika peneliti juga memahami kasus lain. Jika ada beberapa kasus di suatu lembaga atau organisasi, peneliti Studi Kasus sebaiknya memilih satu kasus terpilih saja atas dasar prioritas. Tetapi jika ada lebih dari satu kasus yang sama-sama menariknya sehingga penelitiannya menjadi Studi Multi-Kasus, maka peneliti harus menguasai semuanya dengan baik untuk selanjutnya membandingkannya satu dengan yang lain.

Terkait dengan pertanyaan yang lazim diajukan dalam metode Studi Kasus, karena hendak memahami fenomena secara mendalam, bahkan mengeksplorasi dan mengelaborasinya, menurut Yin (1994: 21) tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan “apa”, (*what*), tetapi juga “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*). Pertanyaan “apa” dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (*descriptive knowledge*), “bagaimana” (*how*) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (*explanative knowledge*), dan “mengapa” (*why*) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif (*explorative knowledge*). Yin menekankan penggunaan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”, karena kedua pertanyaan

tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data.

Dalam penelitian ini, kasus yang dimaksud adalah pengelolaan majalah *Djaka Lodang* ditinjau dari sisi keredaksian dan juga sisi bisnis (usahnya), yang sangat mungkin berbeda dengan media (majalah) lain, termasuk juga dengan majalah sejenis yang berbahasa daerah seperti *Mangle*, *Penjebat Semangat*, dan *Jayabaya*. Sedangkan informan utama dalam penelitian ini adalah Drs. H. Abdullah Purwodarsono, pendiri sekaligus Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi majalah *Djaka Lodang*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Masa Keemasan dan Masa Penurunan

Tiga majalah berbahasa Jawa yang tersisa, termasuk *Djaka Lodang* pernah mengalami masa keemasan. Sebuah masa yang membuat bisnis media seperti ini terlihat menjanjikan. Meski tetap tidak secemerlang bisnis media berbahasa Indonesia yang memiliki pasar yang lebih luas, saat itu, segmen majalah seperti ini dianggap memiliki pasar yang kuat karena ikatan budaya. *Penyebat Semangat* pernah mengalami puncak kejayaan di tahun 1950-1960. Ketika itu majalah ini terbit dengan oplah hingga 80.000 eksemplar. Kabarinya, hal ini mengalahkan majalah terkenal berbahasa Indonesia yang terbit di Jakarta *Star Weekly*. Sementara *Jayabaya* juga pernah merasakan masa keemasan dengan di tahun 1990-an dengan tiras hingga 90.000-an eksemplar. Saat itu, rubrik andalannya adalah *vignette*, yang menyajikan angka-angka untuk diterjemahkan menjadi kode-kode KSOB (Kupon Sumbangan Olahraga Berhadiah), masa ketika pemerintah Orde Baru melegalkan perjudian dengan dalih membiayai olahraga.

Sementara, meski tidak segemerlap dua seniorinya, tiras *Djaka Lodang* juga pernah menembus angka 20.000 yang bertahan selama kurang lebih sepuluh tahun antara pertengahan tahun 1980-90-an. Dari jumlah itu, rata-rata penjualannya mencapai 80 persen dari total tiras, atau rata-rata 16 ribu eksemplar setiap edisinya. Angka itu jelas menjanjikan, apalagi sejak pertama kali terbit, *Djaka Lodang* sangat mengandalkan pemasukan dari penjualan majalah langsung. *Djaka Lodang* sama sekali tidak mengandalkan pemasukan dari iklan layaknya media cetak lainnya yang menyumbang 60-70 persen dari total penghasilan (Noor, 2010). Keputusan untuk tidak mengandalkan iklan ini, menurut pengakuan Abdullah adalah karena alasan idealis,

*"Bahasa Jawa di iklan itu tidak baik... (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Meski demikian, Abdullah juga tidak menampik jika ada iklan yang masuk, dan umumnya, jika pun ada iklan yang masuk, itu adalah iklan 'tukar-guling' dengan radio jika *Djaka Lodang* menyelenggarakan acara yang perlu beriklan di radio.

Pada masa kejayaannya itu, khalayak *Djaka Lodang* tersebar hingga ke pelosok-pelosok Nusantara, bahkan hingga ke luar negeri seperti Suriname, Belanda, Malaysia, Jepang, Kanada, dan banyak lagi. Mereka adalah imigran Jawa yang masih kuat memegang teguh kebudayaannya dan ingin mewariskannya kepada generasi mereka berikutnya.

*"Alasannya ya itu, selain untuk menunjukkan identitasnya (bagi mereka yang berada di luar Jogja/Jawa), mereka juga ingin agar anak-anak mereka bisa dan paham bahasa Jawa..." (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Untuk itu, karena *Djaka Lodang* tidak memiliki agen tunggal, banyak pembeli dari luar yang membeli langsung secara rombongan dan beberapa edisi sekaligus.

Abdullah tidak ingat, kapan majalah yang dipimpinnya itu mengalami penurunan dalam hal tiras. Semuanya berlangsung secara perlahan. Tapi ia masih bersyukur, karena saat ini, *Djaka Lodang* masih bisa bertahan dengan tiras 5.000 eksemplar dan tetap menjaga kestabilan pembeliannya di angka 80 persen. Menurutnya, angka itu masih cukup untuk memutar roda operasional mingguan, termasuk menggaji karyawan dan membayar honor penulis naskah.

### B. Strategi dan Tantangan Redaksional

Selama kurang lebih 6 tahun *Djaka Lodang* menggunakan format tabloid sebelum akhirnya pada tahun 1977 memutuskan untuk berganti format menjadi majalah. Ada dua alasan utama perubahan format itu. *Pertama* adalah alasan keredaksian, yakni untuk mengembangkan rubrikasi dan isi. Menurut Abdullah, dengan berubah menjadi majalah, *Djaka Lodang* tidak lagi mengandalkan pada isi yang memuat berita aktual, tetapi mengubahnya menjadi isi yang lebih bersifat *feature* yang berumur panjang karena tidak cepat 'basi.' Alasan *kedua* adalah pertimbangan ekonomi. Dengan mengubah format menjadi majalah, menurut Abdullah, hal itu membuat umur medianya menjadi lebih panjang, karena jika masa terbitnya habis, medianya masih bisa dijual dalam bentuk bundel (kumpulan beberapa edisi yang dijilid ulang).

Dari sisi keredaksian, perubahan format ini membuat *Djaka Lodang* menjadi lebih luwes. Dengan jumlah halaman yang bertambah, pengembangan rubrik menjadi lebih mudah dilakukan. Dari situlah kemudian lahir rubrik-rubrik yang

menjadi andalan *Djaka Lodang*. Selain cerita pendek yang sudah menjadi andalan sejak berformat tabloid, beberapa rubrik tambahan kemudian menjadi pemikat sekaligus pengikat para pembacanya, sebut saja beberapa rubrik seperti ‘*mesem selawe*’ (humor) hingga yang kemudian menjadi ciri khas *Djaka Lodang*, yakni ‘*jagading lelembut*’ yang membahas tentang dunia mistis dan supranatural. Perubahan dalam hal rubrikasi dan isi juga terus dilakukan sesuai dengan kecenderungan pasar dan zaman.

Saat ini misalnya, *Djaka Lodang* mengurangi isi yang berkaitan dengan berita menjadi hanya dua halaman saja. Abdullah menyadari bahwa rubrik berita (yang menuntut aktualitas) sebetulnya tidak lagi bisa diandalkan mengingat persaingan dengan surat kabar harian dan terutama *dotcom* (laman internet berita), tetapi hal itu tetap dijaganya dengan alasan,

“Sebagai obat kangen pembaca di luar Jogja.” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).

Sebuah alasan yang dalam konteks jurnalistik dikenal dengan istilah *proximity*.

Selain itu, untuk memperluas pasar, *Djaka Lodang* juga mulai mengembangkan rubrik ‘*ayo makaryo*’ yang ditujukan untuk segmen anak sekolah. Rubrik ini berkaitan dengan penetrasi *Djaka Lodang* ke lembaga pendidikan yang dilakukan melalui pendekatan melalui guru, terutama guru bahasa daerah, meskipun menurut Abdullah, pihaknya tidak berani memaksa guru untuk mewajibkan pembelian kepada para muridnya,

“Apalagi di zaman keterbukaan sekarang...” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).

Salah satu rubrik yang dipertahankan oleh *Djaka Lodang* adalah ‘*jagading lelembut*.’ Bukan hanya dipertahankan, tetapi juga ditambah jumlah halamannya. Selain itu, pada setiap edisinya, rubrik ini bahkan ditempatkan sebagai *Headline*, di mana judulnya ditulis besar di halaman sampul, bersama dengan rubrik *Cerkak* dan satu artikel lainnya yang dianggap menarik. Sebagai muslim yang sudah menunaikan ibadah haji, Abdullah menyadari bahwa sesuatu hal yang sulit bagi masyarakat Jawa modern sekalipun, untuk memisahkan masyarakat Jawa dengan hal-hal yang berbau mistis dan supranatural. Bisa jadi, kepercayaan masyarakat Jawa saat ini pada hal-hal tersebut sudah berkurang seiring dengan pola pikir dan nilai-nilai keagamaan yang dianut masyarakat Jawa saat ini. Akan tetapi mistis dan supranatural masih bisa masuk ke dalam ranah hiburan, seperti halnya pada masyarakat maju seperti Amerika Serikat, di mana industri hiburan masih diramalkan dengan hadirnya film-film horor. Sebagai penyeimbang, dalam satu bulan penerbitan *Djaka Lodang*, secara tetap dihadirkan rubrik keagamaan, dua edisi untuk agama Islam, satu untuk Kristen, dan satu untuk Katolik.

Tabel 1. Rubrikasi Majalah *Djaka Lodang*

NO	RUBRIK	PENJELASAN
1	Crita Sambung	Cerita bersambung kiriman dari luar tim redaksi
2	Srumuwus	Tajuk rencana membahas mengenai isu-isu nasional
3	Wawasanb Ironing Negara	Berita-berita utama dalam negeri
4	Wawasan Jaban Rangkah	Berita-berita utama internasional
5	Tintingan Buku	Resensi buku-buku mengenai budaya Jawa
6	Pagelaran	Rubrik yang mengupas tentang adat istiadat dan kepercayaan masyarakat Jawa
7	Wanita Lan Keluarga	Artikel mengenai pengetahuan seputar keluarga dan pengasuhan
8	Sastra & Budaya	Artikel yang mengulas tentang sastra dan budaya Jawa
9	Kasarsan	Rubrik yang membahas tentang kesehatan dan pengobatan
10	Lembar Agama	Rubrik tentang agama
11	Nasib Panjenengan	Rubrik mengenai ramalan astrologi
12	Jagading Lelembut	Rubrik yang berisi cerita kiriman pembaca mengenai pengalaman gaib dan mistis
13	Aksara Jawa	Rubrik mengenai pelajaran menulis aksara Jawa
14	Padhalangan	Cerita bersambung tentang kisah pewayangan kiriman pembaca
15	Crita Rakyat	Cerita rakyat kiriman pembaca
16	Kawruh Sapala	Artikel singkat mengenai pengobatan
17	Crita Cerkak	Cerita pendek kiriman pembaca
18	Wacan Bocan	Cerita anak-anak kiriman pembaca
19	Kembang Setaman	Rubrik kumpulan puisi kiriman pembaca
20	Macapat	Rubrik syair kiriman pembaca
21	Tembang Dolanan	Rubrik mengenai lagu anak-anak
22	Geguritan	Rubrik karya sastra kiriman pembaca

---

23	Pawiyatan	Rubrik yang membahas kegiatan di Jogja dan sekitarnya
24	Dasanama	Rubrik tentang flora dan fauna
25	Pribadi Dinuka	Rubrik yang membahas tentang profil orang-orang berprestasi
26	Sanja Desa	Rubrik yang membahas tentang profil sebuah daerah atau tempat-tempat bersejarah
27	Pengalamanku	Rubrik tentang kisah-kisah/pengalaman menarik yang dikirim oleh pembaca
28	Oh Lelakon	Rubrik tentang kisah hidup seseorang yang diceritakan kepada aredaksi
29	Liputan	Rubrik berisi event-event dan tempat-tempat bersejarah di jogja dan sekitarnya
30	Pangapuboga	Liputan wisata kuliner di Jogja dan sekitarnya
31	Kraton	Liputan dan kabar terkini dari Kraton Ngayogyakarta Hadinigrat
32	Laporan Dhaerah	Laporan-laporan/ artikeldariluar DIY
33	Warta Ringkes	Berita terkini mengenai Jogjakarta
34	Plesiran	Liputan tentang spot wisata di Jogjakarta
35	Komik	Komik bersambung kiriman pembaca
36	Satleraman	Profil tokoh dari dalam dan mancanegara
37	Sariwarta	Berita singkat dari dalam dan mancanegara
38	Tokoh Wayang	Artikel mengenai tokoh pewayangan
39	Suket Godhong	Artikel mengenai psikologi pergaulan
40	Banyumasan	Anekdote khas daerah Banyumas
41	Semarang	Anekdote khas daerah Semarang
42	Uthak-Athik	Teka teki silang
43	Mesam-Mesem	Karikatur

---

*Sumber: Olahan Peneliti (2017)*

Dalam hal keredaksian, dengan jumlah 52 halaman peredisi (termasuk sampul), rubrikasi *Djaka Lodang* bisa disebut konsisten dengan adanya rubrik tetap maupun rubrik tidak tetap. Tantangan yang terberat bagi *Djaka Lodang* menurut Abdullah bukanlah dari sisi rubrikasi atau isi, melainkan dari sumberdaya para ‘penjaga gawang’ *Djaka Lodang* itu sendiri. Sejak awal, *Djaka Lodang* memang tidak memiliki reporter khusus untuk meliput berita, terutama sejak berubah format menjadi majalah. Jika ada acara yang harus diliput, staf redaksi siapapun bisa diturunkan. Toh, porsi paling banyak dari isi *Djaka Lodang* adalah hasil kiriman dari para penulis tidak tetap (kontribusi khalayak) yang hampir bisa dilakukan untuk semua rubrik. Tantangan terberatnya adalah untuk menyaring naskah-naskah kiriman yang masuk tersebut. Bukan dalam hal konten, tetapi dalam hal kebahasaan. Di sini, Abdullah pantang berkompromi. Baginya, bahasa Jawa yang digunakan *Djaka Lodang* haruslah bahasa Jawa yang murni. Ia tidak menampik jika ada pengaruh bahasa asing yang tak terhindarkan pada istilah-istilah tertentu, akan tetapi,

*“Selama masih ada bahasa Jawa-nya, itu yang harus dipakai,” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Di sinilah permasalahannya, 45 tahun lebih Abdullah terpaksa menggawangi bagian paling krusial dari medianya tersebut. Hingga saat ini, di usianya yang sudah senja, di saat matanya tak terlalu awas lagi, ia masih harus berhadapan dengan tumpukan-tumpukan naskah untuk mengawasi persoalan bahasa.

*“Pada umumnya, kalau soal isi banyak yang bagus dan menarik, tapi soal bahasa, itu yang paling susah...” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Beberapa tahun sebelumnya, Abdullah sempat punya harapan. Ada salah satu stafnya yang menurutnya mendekati kriterianya sebagai penjaga bahasa, sayangnya, staf redaksi tersebut terpaksa mengundurkan diri karena harus ikut suaminya. Abdullah pun kembali mengambil alih peran itu, dan makin kehilangan harapan mendapatkan penggantinya.

*“Makin sedikit yang bisa berbahasa daerah, walaupun di sekolah-sekolah sudah ada pelajaran bahasa daerah tapi tidak praktis bagi pengguna dan alat-alatnya karena ada istilah-istilah yang bukan bahasa daerah. Bahkan, banyak lulusan (jurusan) bahasa Jawa pun masih banyak yang harus disempurnakan. Belum lagi persoalan gaji yang bisa kita berikan kepada mereka...” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*



Tabel 2. Susunan Redaksi Majalah *Djaka Lodang*

NO	JABATAN	NAMA
1	Pendiri	H. Kusfandi (alm) & Drs. H. Abdullah Purwodarsono
2	PemimpinRedaksi	Drs. H. Abdullah Purwodarsono
3	Wakil PemimpinRedaksi	Bimo Sukarno, SE (alm)
4	RedaksiPelaksana	Drs. Suhindriyo
5	Redaksi	Drs. Suhindriyo, TatiekPurwanti, CS Harmono, Yayuk Sri Rahayu
6	SekretasisRedaksi	Maria NurCahyati
7	Artistik	PrabaPangripta, WahyuKadarsih, Leštari Setiyani
8	Keuangan	WijiSukarti
9	UrusanPelanggan	Sukarni
10	Sirkulasi	Sukirman, Heru

Sumber: *Olahan Peneliti (2017)*

### C. Strategi dan Tantangan Bisnis

Perubahan format dari tabloid menjadi majalah adalah salah satu terobosan bisnis terpenting dalam sejarah *Djaka Lodang*. Tetapi strategi itu sudah dilakukan *Djaka Lodang* 40 tahun yang lalu, dan hingga kini belum ada terobosan lain yang terlihat akan mengubah arah bisnisnya. Meski demikian, dalam hal pemasaran majalah, sejak awal *Djaka Lodang* memiliki konsep yang menarik, yang disebut Abdullah sebagai ‘pemasaran dari bawah.’ Sejak masih memakai format tabloid, pemasaran *Djaka Lodang* sudah menggunakan dua jalur, yakni jalur penjualan langsung (baik melalui agen maupun pembeli langsung), dan jalur berlangganan.

Jalur berlangganan inilah yang unik. *Djaka Lodang*, di bawah komando Abdullah langsung, melakukan gerilya dari kantor ke kantor dan dari sekolah ke sekolah untuk meraih pelanggan. Saat awal berdirinya *Djaka Lodang*, Abdullah sudah memiliki kedekatan dengan para pejabat daerah, termasuk walikota Yogyakarta saat itu. Akan tetapi ia enggan menggunakan kedekatannya itu untuk memaksakan langganan.

*“Kalau jalurnya dari atas, biasanya majalahnya akan tertumpuk dan tidak tersalurkan. Jadi lebih baik dari bawah ke atas.” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Meski demikian, ia tak menampik jika jalur atas itu dilakukan, seperti yang dilakukan salah satu bupati di Sumatera Utara yang kebetulan keturunan Jawa dan memiliki banyak bawahan yang berlatar belakang sama.

Jika media lain mengandalkan pendapatan dari iklan, lain halnya dengan *Djaka Lodang*. Setiap edisinya nyaris ‘bersih’ dari iklan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, jika pun ada –satu-dua—biasanya adalah iklan radio lokal yang sejalan dengan *Djaka Lodang*, yakni yang mengusung budaya. Itupun sifatnya kerjasama saling mengiklankan. Mengenai hal ini, Abdullah tidak menampik kurangnya minat pengiklan, tapi selain itu, ada alasan idealis lainnya, yakni, ia tak suka dengan jika iklan yang tampil di medianya tidak berbahasa Jawa, dan sebaliknya, tidak banyak pula pengiklan yang bersedia mengubah bahasa iklan yang digunakannya.

Saat media cetak lain mulai berpaling ke arah online (paling tidak membuat versi online-nya), *Djaka Lodang* juga tergiur melakukan hal yang sama. Sekitar tahun 2013, dengan bekerjasama dengan salah satu pihak, *Djaka Lodang* meluncurkan situs [djakalodang.co.id](http://djakalodang.co.id) sebagai media pendamping versi cetak. Menurut Abdullah, meski tidak terlalu istimewa, versi *online* itu sempat terlihat menjanjikan.

*“Sedikit-sedikit sudah ada iklan masuk, meski hanya iklan baris.” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Sayangnya, kerjasama dengan pihak kedua tersebut berakhir tahun 2015 dan Abdullah tidak tertarik untuk melanjutkannya atau mencari penggantinya, tanpa menjelaskan alasannya. Alhasil, *Djaka Lodang* kembali menekuni jalur tradisionalnya lagi.

Praktis, saat ini, *Djaka Lodang* hanya mengandalkan pemasukan dari penjualan langsung (dan berlangganan) dan diterbitkan secara mingguan. Dengan tiras hanya 5.000 eks per edisi, dan harga eceran di tingkat penjual seharga Rp. 13.000 (di wilayah Pulau Jawa) dan Rp. 13.500 (di luar Pulau Jawa). Dengan hanya mengandalkan penjualan langsung yang nyaris tanpa iklan, secara bisnis, *Djaka Lodang* tampak tidak lagi menjanjikan. Apalagi dengan tiras yang terus menurun. Abdullah pun tidak berani meramalkan masa depan media yang dilahirkan, dibesarkan, dan dijaganya hingga saat ini.

#### D. Bisnis Vs Idealisme: Negosiasi Identitas Budaya

Secara bisnis, *Djaka Lodang* saat ini bisa dikatakan tidak lagi memiliki prospek yang cerah, apalagi dengan mempertahankan format cetak dalam bentuk majalah saat ini. Banyak perusahaan media besar yang mulai meninggalkan bisnis ini. Tak sedikit nama-nama majalah yang dahulu berjaya, terpaksa ditutup karena dianggap tidak lagi menguntungkan, bahkan merugi. Sebagian melakukan subsidi silang dengan media lain yang berada dalam naungan grup tersebut. Atau, mulai melirik dan menggarap dengan serius versi *online* mereka.

Di saat seperti itu, *Djaka Lodang* justru menghentikan versi *online* yang disebut Abdullah cukup menjanjikan tersebut, tanpa terlihat tanda-tanda akan mengaktifkan kembali versi *online* mereka itu. Kemudian, kebijakan ‘tanpa iklan’ (lebih tepatnya tidak proaktif mencari pengiklan) dan hanya mengandalkan penjualan langsung, membuat dapur usaha *Djaka Lodang* tampak lebih tidak meyakinkan lagi, apalagi jumlah tiras yang juga terus menurun. Belum lagi, ada 16 karyawan (termasuk 5 orang di keredaksian) yang harus dibayar gajinya.

Abdullah tidak berbicara soal keuntungan *Djaka Lodang*. Ia hanya menyatakan bahwa, pendapatan *Djaka Lodang* saat ini, masih bisa menutupi operasional. Dengan kata lain, pemasukan *Djaka Lodang* masih bisa menjamin keberlangsungan penerbitannya plus biaya-biaya lainnya. Jika hanya sekadar menutupi operasional tetapi masih bisa terbit secara rutin setiap minggu, maka *Djaka Lodang* adalah anomali dalam pers era industri saat ini. Perusahaan-perusahaan media besar, mungkin sudah menutup usaha media yang hanya sekadar bisa menutupi biaya operasional tanpa menjanjikan keuntungan.

Dari sisi ekonomi politik media, *Djaka Lodang* juga terlihat anomali. Dalam usaha *Djaka Lodang* memang ada komoditas, yakni bahasa dan budaya Jawa, tetapi tidak kemudian dikomodifikasi sebagai sebuah industri yang menguntungkan, sebaliknya, bahkan cenderung tidak menguntungkan. Kemudian, dua premis Golding dan Murdock (1997) tentang pergeseran kehidupan masyarakat akibat media massa juga tidak sepenuhnya sejalan dalam kasus *Djaka Lodang*.

*Pertama*, menurut Golding dan Murdock, media massa menghadirkan kebutuhan ‘baru’ yang meningkatkan masyarakat menyediakan alokasi waktu tertentu bagi hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, sekaligus mengubah proporsi pengeluaran dari pendapatan yang mereka terima. Dalam kasus *Djaka Lodang*, kebutuhan ‘baru’ itu tidaklah muncul. Kalaupun ada, kebutuhan itu adalah kebutuhan akan penguat identitas, yang dalam hal ini ‘memaksa’ pelanggan *Djaka Lodang* untuk mengeluarkan biaya untuk menunjukkan identitas mereka.

*Kedua*, media adalah sumber utama informasi tentang lingkungan sosial dan proses politik. Kedua hal tersebut tidaklah disajikan oleh *Djaka Lodang* (tidak menjadi fokus utama setiap terbitan *Djaka Lodang*, apalagi dengan hanya menyajikan rubrik informasi dalam dua halaman saja). Lingkungan sosial yang disajikan oleh *Djaka Lodang* adalah lingkungan kebatinan karena ikatan psikologis (*psychological proximity*) yang membuat pembaca *Djaka Lodang* seperti berada di lingkungan sosial nyata (hidup di Yogyakarta/Jawa dengan tata kehidupannya), padahal sebetulnya tidak, mereka hidup dalam lingkungan sosial lain. Dan jika pun berada di Yogyakarta, apa yang dialaminya tidaklah sama lagi dengan apa yang pernah dibayangkannya. Dengan kata lain, apa yang ditawarkan oleh *Djaka Lodang* adalah kerangka lingkungan utopis atau nostalgia.

Lalu apa yang membuat Abdullah ‘menunda’ pensiunnya untuk tetap menjaga agar *Djaka Lodang* tetap terbit? Jawabannya adalah idealisme.

*“Sekarang sih sudah nggak mikir soal keuntungan lagi (seperti awal terbit dulu), masih bisa terbit dan ada yang baca sudah alhamdulillah,” (Abdullah Purwodarsono, Pemimpin Redaksi, wawancara pribadi, 28 Agustus 2017).*

Idealisme Abdullah dalam menerbitkan *Djaka Lodang* ini layak disebut idealisme para pejuang pers di zaman kemerdekaan. Jika dahulu para pejuang pers berusaha menerbitkan media (dengan modal dan jalan apapun) demi perjuangan bangsa, maka, apa yang dilakukan Abdullah dengan *Djaka Lodang*-nya saat ini adalah perjuangan untuk menjaga dan menegakkan identitas budaya.

Bagi Abdullah dan jajaran redaksi juga manajemen, menerbitkan *Djaka Lodang* adalah perjuangan budaya. Hal ini seperti dituangkan dalam visi dan misi perusahaan:

##### Visi:

Menjaga eksistensi nilai-nilai budaya Jawa untuk memperkuat jati diri, harkat, dan martabat, serta kepribadian bangsa dengan tetap membuka diri terhadap budaya lain melalui proses filterisasi.

##### Misi:

1. Melestarikan bahasa Jawa sebagai bagian dari budaya Jawa yang adiluhung, dengan cara:
  - Melakukan penerbitan, sarasehan, penyajian, diskusi, dan kegiatan lain yang mendukung kelestarian budaya Jawa sebagai bagian dari budaya bangsa.
  - Memelihara pertumbuhan bahasa dan budaya Jawa dengan menyebarkan majalah *Djaka Lodang* di manapun komunitas Jawa berada.

- Mengajak generasi muda penerus ini untuk membaca majalah *Djaka Lodang* agar budaya Jawa dapat terlestarikan.
- 2. Memegang teguh nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam jaman yang terus berubah dan berkembang.
- 3. Membuka diri terhadap budaya lain di luar budaya Jawa yang sesuai dengan kepribadian Jawa (*djakalodang.co.id*, n. d.).

Jika bagi para pengelola *Djaka Lodang* upaya ini adalah perjuangan untuk menegaskan identitas budaya, maka bagi khalayak pembaca *Djaka Lodang*, majalah ini adalah penegasan akan identitas budaya mereka. Dan, bagi khalayak yang berada di luar Yogyakarta dan Pulau Jawa, *Djaka Lodang* juga dijadikan sebagai alat negosiasi identitas budaya. Hal ini misalnya terjadi pada kelompok-kelompok masyarakat Jawa yang ada di Sumatera dan Suriname, yang menggunakan identitas budaya mereka untuk menegosiasikan posisi mereka dalam masyarakat lain untuk mendapatkan kesetaraan dalam posisi dan peran, tetapi dengan tidak kehilangan akar budaya mereka.

## KESIMPULAN

Sebagai sebuah bisnis, penerbitan majalah *Djaka Lodang* tidak lagi terlihat menjanjikan, terbukti dengan tiras yang terus menurun hingga saat ini. Berkaca pada majalah-majalah yang diterbitkan oleh kelompok penerbit media besar yang kemudian ditutup karena tidak lagi menguntungkan dan bahkan merugi, situasi ini bisa saja terjadi pada media-media berbahasa daerah yang terbit di Indonesia seperti *Djaka Lodang*, *Mangle*, *Penjebat Semangat*, dan *Jayabaya*.

Dalam kasus *Djaka Lodang*, alasan paling kuat untuk tetap bertahan bukanlah lagi alasan ekonomi, melainkan alasan idealisme untuk mempertahankan identitas budaya (Jawa), yang oleh kelompok pembacanya (terutama yang berada di luar Jawa) adalah sebagai penguat identitas budaya mereka, yang nantinya bisa digunakan untuk negosiasi identitas budaya di dalam lingkungan sosial mereka yang baru.

Persoalannya adalah, sampai kapan media-media seperti *Djaka Lodang* ini bisa bertahan dengan idealismenya jika dari sisi bisnis sudah tidak lagi memungkinkan, bahkan untuk sekadar berusaha terbit sekalipun?

Dalam posisi seperti ini, posisi pemerintah perlu ditinjau kembali. Menempatkan media-media pelestari budaya seperti ini dalam posisi setara dengan media komersial lainnya (membiarkan mereka berjuang dalam industri yang makin tidak menjanjikan), terlihat menjadi tidak bijak. Mungkin tidak harus menggunakan jalur subsidi (jika dianggap memberatkan atau tidak sehat dengan media lain), tetapi bisa menggunakan cara lain, misalnya saja membantu penyehatan manajemen, kaderisasi, atau dukungan dalam bentuk lain misalnya dalam hal distribusi dan lain sebagainya.

Karena pembiaran dan ketidakpedulian terhadap para penjaga budaya ini, hanya akan menyebabkan hilangnya satu warisan budaya yang lain. Yakni hanya menjadikan mereka artefak dan arsip di perpustakaan dengan meninggalkan kisah, bahwa pernah ada media berbahasa daerah di Indonesia, yang mungkin akan disusul dengan cerita lainnya, bahwa pernah ada bahasa daerah A di Indonesia, tetapi sekarang sudah tidak lagi ada penuturnya!

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Althusser, Louis. (1970). *"Lenin and Philosophy" and Other Essays: Ideology And Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*. La Pensee: Monthly Review Press
- [2] Bonefeld, Werner. (2014). *Critical Theory and the Critic of Political Economy: on Subversion and Negative Reason*. New York. Bloomsbury.
- [3] Collier, Mary Jane & Thomas, Milt (1988) "Cultural Identity - An Interpretive Perspective", in Kim & Gudykunst (eds.): *Theories in intercultural communication*. International and Intercultural Communication Annual, volume XII. Newbury Park: Sage.
- [4] Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- [5] Djakalodang. (n.d.) *djakalodang.co.id*
- [6] Golding, Peter & Murdock, Graham (ed). (1997). *The Political Economy of The Media, Vol. 1*. Cheltenham. Elgar Reference Collection.
- [7] Grosby, Steven. (2011). *Sejarah Nasionalisme: Asal Usul Bangsa dan Tanah Air*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- [8] Herman, Edward S & Chomsky, Noam. (1987). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York. Pantheon Books.
- [9] Ichijo, Atsuko, & Uzelac, Gordana. (2005). *When Is The Nation? Towards an Understanding of Theories of Nationalism*. Routledge: New York
- [10] Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen. (2009). *The Encyclopedia of Communication Theories*. California. Sage Publication.

- 
- [11] McQuail, Denis *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage Publication, 2010.
  - [12] National Geographic. (2016) Ratusan Ragam Bahasa di Indonesia Hadapi Ancaman Kepunahan. *National Geographic Grid*. <http://nationalgeographic.grid.id/read/13306446/ratusan-ragam-bahasa-di-indonesia-hadapi-ancaman-kepunahan>
  - [13] Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Rajawali Press. Jakarta.
  - [14] Rosidi, Ajip (ed). (1999). *Bahasa Nusantara, Suatu Pemetaan Awal: Gambaran Tentang Bahasa-bahasa Daerah di Indonesia*. Pagelaran Bahasa Nusantara. Jakarta.
  - [15] Shoemaker, PJ, Reese, SD. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd edn. White Plains, NY: Longman.
  - [16] Wilkin, Peter. (2001). *The Political Economy of Global Communication: An Introduction*. London. Pluto Press.
  - [17] Yin, R., (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.